

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Arminsyurita (2014) menganalisis SWOT pada indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menunjukkan bahwa (1) hasil identifikasi faktor lingkungan internal perusahaan, yaitu mampu memproduksi bibit jamur, lahan masih luas, fasilitas produksi baik, tenaga kerja kompeten, kualitas produk baik, lokasi strategis dan harga jamur mampu bersaing. Kapasitas produksi belum mampu memenuhi permintaan, keterbatasan modal, sistem administrasi keuangan masih sederhana, kurangnya promosi. Hasil faktor lingkungan eksternal yaitu keberadaan lembaga asosiasi, kenaikan harga, peningkatan permintaan jamur, meningkatkan pengetahuan masyarakat, industri jamur di arahkan untuk ketahanan pangan dan pengembangan teknologi kesehatan dan obat-obatan, pasar domestik masih terbuka, pasokan jamur tiram yang masih terbatas dan peningkatan harga BBM, dan impor jamur, ancaman pendatang baru, serta peningkatan persaingan; (2) berdasarkan hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat merekomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi ke depan dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis atau mungkin mengadakan *joint venture*. Perbedaan penelitian Arminsyurita adalah berbeda dari

segi produk yaitu menggunakan produk jamur sedangkan penelitian ini menggunakan komoditas udang vaname, analisis yang digunakan dalam penelitian ini sama.

Guslan (2016) Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk strategi hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penampung udang windu, strategi yang tepat digunakan untuk tetap meningkatkan hasil pemasaran yaitu strategi WO yaitu strategi memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan yang ada. (2) pembudidaya udang windu, strategi yang tepat digunakan untuk tetap meningkatkan hasil pemasaran yaitu strategi WT dengan berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi komoditas yaitu udang windu.

Fauziah *et al* (2015) Metode analisis data menggunakan analisis *Internal External* (IE), matriks *Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT), dan matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro berdasarkan perolehan total nilai tertimbang pada matriks IFE EFE memiliki adalah rasa produk yang enak dan variatif, kelemahan terbesar terdapat pada kurangnya tenaga kerja professional di bagian pemasar, sedangkan peluang terbesar adalah kepercayaan dari konsumen, dan ancaman terbesar adalah fluktuasi kuantitas, kualitas, dan harga pisang. Berdasarkan matiks IE maka diketahui bahwa agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro berada pada sel V yaitu “menjaga dan mempertahankan”. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi komoditas yaitu menggunakan komoditas ledre,

dan metode analisis yang dipakai digunakan tidak menggunakan variabel adanya pelanggan tetap, kurangnya kepercayaan konsumen dan penyakit.

Fahmi *et al* (2013) Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT yang terdiri dari analisis SAP (Strategy Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat Opportunity Profile). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis SAP untuk industri Bergendaal Koffie ditempatkan dalam posisi persaingan yang aman (Menguntungkan) dan analisis ETOP menunjukkan bahwa industri Bergendaal Koffie termasuk Bisnis Spekulatif. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi produk yaitu menggunakan produk kopi dan menggunakan analisis SAP dan ETOP.

Budasih *et al* (2014) Menganalisis SWOT pada indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk strategi hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama KWT Spora Bali adalah variasi produk, kelemahan utama adalah harga jual produk, peluang utama KWT Spora Bali adalah meningkatkan permintaan pelanggan, dan ancaman utama yaitu menaikkan biaya produksi. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi komoditas, komoditas yang digunakan pada penelitian ini yaitu jamur dan menggunakan matriks QSPM.

Mukminatin *et al* (2012) metode yang digunakan yaitu matriks profil kompetitif (CPM), matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu potensi SDA yang dimiliki, resiko kecil, ukuran lebih besar dari pada durian lokal lain, memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging yang tebal. Kelemahan yaitu tidak adanya jaminan ketersediaan disetiap musim, pengelolaan pohon durian sanggaran tidak optimal, tidak adanya keseragaman bentuk, harga lebih mahal dari durian lokal yang lain, menggunakan

kios seadanya dan keterbatasan promosi. Peluang yaitu adanya keinginan pemerintah untuk memajukan durian di kabupaten karanganyar, mengisi kekosongan pasar durian import di supermarket saat tidak musim, adanya pelanggan setia, minat konsumen tinggi, dan perkembangan teknologi informasi. Ancaman yaitu tidak ada pendampingan dalam berkebun durian, kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan durian lokal, maraknya impor durian, persaingan dari durian luar daerah, dan belum ada aplikasi teknologi untuk menangani cuaca tidak menentu. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi komoditas yaitu durian dan menggunakan analisis CPM.

Purnama *et al* (2014) Menggunakan metode analisis SWOT dan AHP. Menganalisis SWOT pada indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. untuk strategi hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utamanya ialah faktor penerimaan oleh pasar utama mangga Indonesia. Kelemahannya keterbatasan penerapan teknologi pasca panen. Peluang utamanya ialah faktor tren gaya hidup sehat. Serta ancaman utamanya ialah teknologi pascapanen Negara pesaing lebih baik dan *trade barrier*. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi komoditas, yaitu komoditas mangga dan analisis yaitu analisis AHP.

Putri *et al* (2012) menganalisis SWOT pada indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan hubungan antara lingkungan internal (kekuatan & kelemahan) dengan lingkungan eksternal (peluang & ancaman) dihadapi perusahaan saat ini, maka dapat dirumuskan suatu kebijakan perusahaan yang mendukung pertumbuhan (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan

kepada konsumen, meningkatkan jumlah produksi dan penetrasi pasar, meningkatkan permodalan, dan mengupayakan kegiatan promosi produk lokal yang lebih luas dan massif. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi komoditas, komoditas yang digunakan yaitu keripik pisang.

Elida (2011) Melakukan analisis SWOT pada indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran gambir di daerah penelitian termasuk strategi W-O. strategi ini memanfaatkan sebesar-besarnya peluang yang ada, meminimalkan permasalahan internal usahatani dan pemasaran gambir, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Hasil identifikasi faktor-faktor kelemahan maka strategi yang ditempuh yaitu meningkatkan permodalan petani, membina kelembagaan menjadi lembaga ekonomi, mengoptimalkan informasi pasar, menyediakan tempat pemasaran bersama bagi petani. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi produk yaitu menggunakan produk gambir.

Roidah (2013) Menganalisis SWOT pada indikator-indikator kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu strategi SO yaitu melakukan inovasi terhadap jagung hibrida, lembaga pemerintah maupun swasta mendukung demi meningkatkan produktivitas jagung hibrida, jagung hibrida sangat cukup untuk memenuhi pasar kabupaten Kediri, jagung hibrida mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan kabupaten lain, kualitas jagung hibrida harus di pertahankan, produksi jagung hibrida Kediri mempunyai standarisasi harga ekspor. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi produk yaitu produk jagung hibrida.

Putri et al (2012) Menganalisis indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menggunakan metode Principal Componen Analisis (PCA). Hasil penelitian Nilai-nilai produsen dan orientasi strategis dalam keputusan penjualan mereka ditemukan menyebabkan diferensiasi yang paling antara strategi pemasaran. Hubungan antara strategi pemasaran produsen dan keinginan mereka untuk menginternalkan atau mengeksternalisasi ketidakpastian terkait dengan keputusan penjualan ditemukan. Selanjutnya, perbedaan driver dari strategi pemasaran menghadirkan tantangan dan peluang untuk mempengaruhi penjualan produsen tingkah laku. Ini sangat penting untuk pengembangan transaksi yang lebih kolaboratif antara produsen dan pengolah melalui peningkatan hubungan dan lebih terintegrasi dan terkoordinasi rantai pasokan. Perbedaan penelitian ini yaitu berbeda dari segi komoditas yaitu menggunakan komoditas jagung

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Udang Vaname



Gambar 2.1 Udang Vaname

Udang vaname atau yang biasa juga disebut udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) merupakan udang introduksi. Habitat asli udang

vaname di perairan pantai dan laut Amerika Latin seperti Meksiko, Nikaragua, dan Puerto Rico. Udang vaname kemudian diimpor oleh Negara-negara pembudidaya udang di Asia seperti China, India, Thailand, Bangladesh, Vietnam, dan Malaysia. Dalam perkembangannya, Indonesia kemudian juga memasukkan udang vaname sebagai salah satu jenis udang budidaya tambak, selain udang windu (*Panaeus monodom*) dan udang putih/udang jrebung (*Panaeus merguensis*) yang sudah terkenal lebih dahulu. Beberapa catatan menyebutkan bahwa udang vaname yang masuk ke Indonesia berasal dari Nikaragua dan sebagian lagi berasal dari Meksiko. Pada awalnya pemerintah memberi izin bagi dua perusahaan untuk mengimpor udang vaname sebanyak 2.000 ekor induk dan 5 juta benur dari Hawaii dan Taiwan serta 300.000 ekor benur lainnya dari daerah asal udang ini yaitu wilayah Amerika Latin.

Daya tarik udang vaname ini terletak pada ketahanannya terhadap penyakit dan tingkat produktivitasnya yang tinggi. Selain itu udang ini juga mampu memanfaatkan seluruh kolam air dari dasar tambak hingga ke lapisan permukaan. Faktor-faktor tersebut memungkinkan udang vaname untuk dielihara di tambak dengan kondisi padat tebar tinggi karena mampu memanfaatkan pakan dan ruang secara lebih efisien. Selain itu udang vaname juga dapat matang gonad di dalam tambak sehingga mudah dalam penyiapan bakalan inuk untuk usaha pembenihan.

Secara internasional udang vaname dalam dunia perdagangan dikenal sebagai *leg shrimp* atau *Western white* atau *Pacific white leg shrimp*. Di Indonesia dikenal sebagai udang vaname atau vannamei atau udang kaki putih

Karena berasal dari benua Amerika, dikalangan petambak, udang vaname dikenal juga sebagai “udang putih Amerika”.

Secara ilmiah udang vaname menyangkut nama ilmiah *Litopenaeus vannamei*. Udang ini termasuk golongan crustaceae (udang-udangan) dan dikelompokkan sebagai udang udang laut atau udang *penaide* bersama dengan jenis udang lainnya, seperti udang windu , udang putih atau udang jrebung, udang werus atau udang dogol, udang jari, dan udang kembang Amri & Kanna (2008)

2.2.2 Strategi

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai fungsi multifungsional atau multidimensional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004).

Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Sebuah strategi adalah rencana yang digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran yaitu memenangkan suatu persaingan (Stanton, 1993). Strategi dapat didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan, karena suatu strategi pada dasarnya merupakan suatu skema untuk mencapai sasaran yang dituju (Umar, 2003).

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan manapun kecil atau besar, pencari laba atau niralaba, domestik ataupun global.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Untuk menjelaskan definisi ini, kita akan memperhatikan dengan seksama istilah-istilah penting berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi, dan hubungan; serta pasar.

1. Kebutuhan : manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.
2. Keinginan : kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Seseorang yang lapar di Amerika Serikat mungkin menginginkan sebuah Big Mac, kentang goreng, dan sebotol Coke. Seseorang yang lapar

di Bali mungkin menginginkan mangga, babi muda panggang, dan kacang-kacangan. Keinginan di gambarkan dalam bentuk objek yang memuaskan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka.

3. Permintaan : pelanggan memandang pelanggan produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka.
4. Produk : segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik – segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Selain barang nyata produk meliputi jasa, yang merupakan manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.
5. Jasa : segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.
6. Nilai pelanggan : merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
7. Kepuasan pelanggan : bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli.

8. Manajemen mutu total : yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan.
 9. Pertukaran : suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu penggantinya.
 10. Transaksi : mengandung pertukaran nilai antara dua pihak: pihak yang satu memberikan X kepada pihak yang lain dan mendapatkan Y sebagai pengganti.
 11. Hubungan pemasaran : lebih dari sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasaran harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelangganyang berharga, distributor, dealer, dan pemasok
- Pasar yaitu seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Pada mulanya istilah pasar berarti tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang mereka, seperti alun-alun desa. Ekonom menggunakan istilah pasar untuk mengartikan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar beras. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.4 Strategi Pemasaran

Logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkan dalam lingkungan pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.5 Konsep Pemasaran

Pasar atau *market*, menurut Kotler, (2000) yaitu sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Pemasaran atau *marketing* yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler, (2000) ada 10 jenis produk yang merupakan bagian dari ruang lingkup pemasaran, yakni:

1. *Goods*: Barang-barang fisik
2. *Services*: Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. *Experiences*: pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain
4. *Events*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak
5. *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang
6. *Places*: tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan
7. *Properties*: hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau financial (saham dan obligasi)
8. *Organizations*: lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk
9. *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah dan surat kabar)
10. *Ideas*: gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Kesepuluh jenis produk inilah yang merupakan ruang lingkup dari produk yang dikelola oleh aktifitas pemasaran. Laksmana dalam (Yumanda, 2009).

Rangkuti, (2003) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Yumanda, 2009).

2.2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2003).

Analisis SWOT ialah proses pengidentifikasian faktor-faktor yang terstruktur bertujuan menetapkan rumusan yang sesuai dan menjalankan strategi perusahaan dengan maksimal. Analisis tersebut menurut logika yang

bisa mengoptimalkan peluang (*opportunities*), kekuatan (*strengths*), dan akan tetapi bersamaan bisa meminimalisir ancaman (*threats*) dan kelemahan (*weakness*). Proses penetapan ketentuan strategis perusahaan seringkali berkaitan dengan hal mengembangkan, kebijakan strategi perusahaan, tujuan, misi dan visi. Oleh karena itu rencana yang sistematis sangat membutuhkan berbagai analisis SWOT (kelemahan, kekuatan, peluang, ancaman) pada lingkungan usaha saat ini (Rangkuti, 2003).

2.2.7 Matrik EFAS dan Matrik IFAS

Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan.

2.2.8 Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang dapat mengilustrasikan faktor strategis eksternal dan internal. Matrik tersebut bisa dengan jelas menggambarkan bagaimana ancaman dan peluang (eksternal) sedang dialami dengan menyesuaikan kelemahan dan kekuatan (internal) yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2003).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2003).

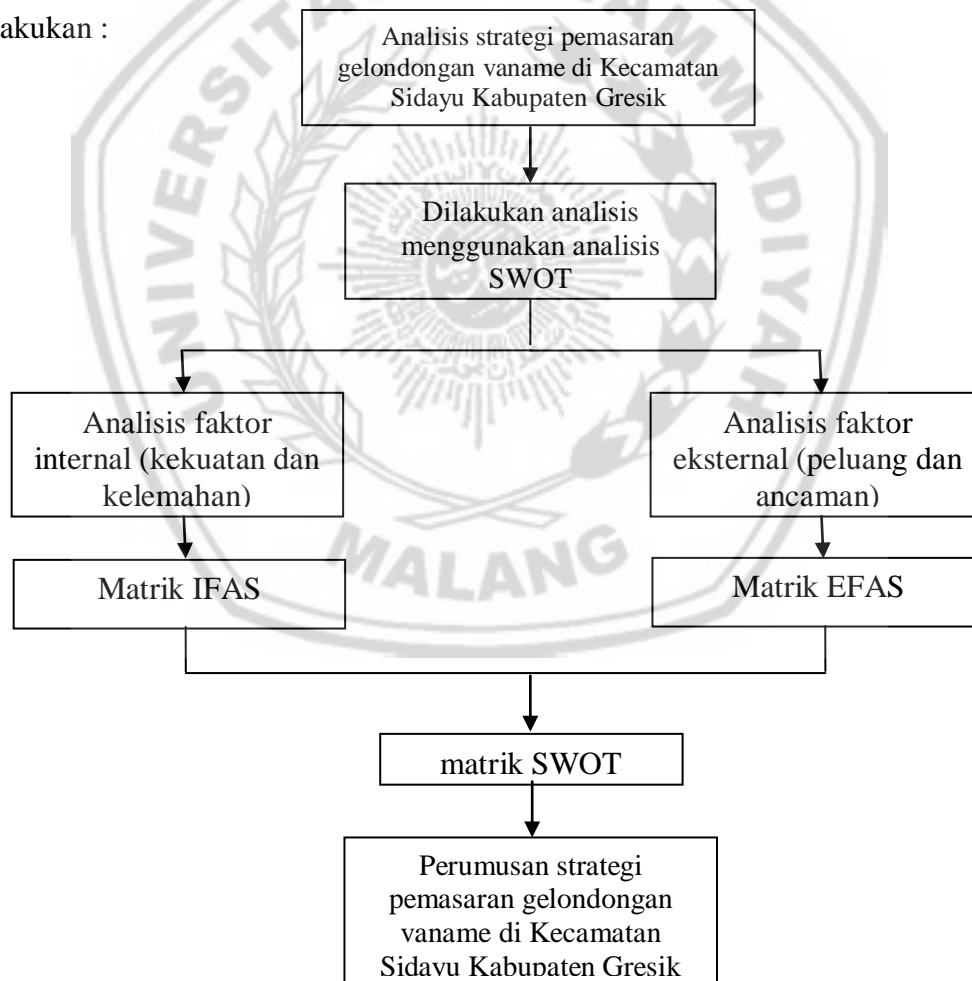
Tabel 2.1 Matrik IFAS dan EFAS

<div style="text-align: center;">IFAS</div> <div style="text-align: center;">EFAS</div>	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- a. Strategi SO yaitu Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO yaitu Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT yaitu Strategi ini di dasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3 Kerangka Pemikiran

Budidaya gelondongan udang vaname di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik merupakan mata pencaharian untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Maka usaha budidaya gelondongan vaname perlu dilakukan strategi pengembangan agar mampu menghasilkan gelondongan udang vaname dengan kualitas yang unggul dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk dapat bersaing dengan pembudidaya gelondongan di daerah lain dan mengurangi ancaman dan meminimalisir kelemahan. Berikut bagan kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran